



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO SEXO NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DO VINHO NA ÁREA DO RETALHO
ALIMENTAR**

INÊS MONTEIRO PITEIRA PEREIRA TOMÁS

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO SEXO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO VINHO NA ÁREA DO RETALHO ALIMENTAR

INÊS MONTEIRO PITEIRA PEREIRA TOMÁS

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial,

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo por ter aceite ser meu orientador, por me ter guiado durante todo o processo, por toda a disponibilidade e pela partilha de conhecimento.

À minha mãe e ao meu pai, por me terem proporcionado todas as condições para poder ter chegado até aqui e pelo apoio incondicional, sem eles nunca teria sido possível.

Aos meus avós e ao meu irmão Gonçalo pelo apoio emocional durante todos estes meses.

Ao Francisco por toda a paciência e apoio que me prestou, e por acreditar que iria sempre conseguir.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste estudo.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta dissertação procura compreender as diferenças de comportamento entre homens e mulheres no processo de tomada de decisão do vinho na área do retalho alimentar especializado, em Portugal.

O principal objetivo deste estudo é, então, compreender quais os atributos mais relevantes consoante o sexo, e quais as variáveis que impactam de forma diferente os homens e as mulheres no ato de compra de vinho, no ponto de venda.

A metodologia adotada foi quantitativa, com recurso à observação, utilizando uma amostra não probabilística por conveniência de 75 indivíduos.

Os resultados deste estudo levam a concluir que existem variáveis inerentes ao processo de tomada de decisão que variam consoante o sexo, como o tempo de tomada de decisão em loja e o dia efetivo da compra. Por sua vez, os principais atributos extrínsecos associados ao vinho analisados, influenciam a escolha do consumidor, independentemente de ser homem ou mulher, como é o caso do preço e da região.

Palavras-Chave: vinho, sexo, consumidor de vinho, comportamento do consumidor,

ABSTRACT

This dissertation seeks to understand the behavior's differences between men and women in the wine decision process in the specialized food retail, in Portugal.

The aim of this study is to understand which are the most relevant attributes according to gender, and which variables have a different impact on men and women in the wine's buying decision at the point of purchase.

The methodology adopted was quantitative, a non-probabilistic convenience sample of 75 individuals was observed.

The results of this study lead to the conclusion that are decision process's variables that vary according to the gender, such as decision's time in the store, and the purchase day. The main wine extrinsic attributes analyzed, on the other hand, influence either male or female, such as is the case of price and region.

Keywords: wine, gender, wine consumer, consumer behavior.

ÍNDICE

ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
Contextualização Teórica	1
Relevância do Estudo	2
Estrutura da Dissertação	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. O Comportamento do Consumidor	3
2.2. O Processo de Decisão de Compra do Vinho	3
2.3. Vinhos na Grande Distribuição.....	6
2.4. Merchandising	6
2.5. O Impacto do sexo no comportamento do consumidor de vinhos.....	7
2.6. Os Atributos associados ao Vinho.....	9
2.6.1. Preço.....	11
2.6.2. Região de Origem.....	14
2.6.3. Packaging/Rótulo	15
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	15
3.1. Objetivo e Tipo de Estudo	15
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados	16
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....	18
4.1. Caracterização da Amostra	18
4.2. Análise dos Resultados.....	19
4.3. Teste das Hipóteses.....	22
4.3.1. Relação entre o Sexo e o Tempo despendido no Linear	23
4.3.2. Relação entre o Sexo e o Dia da Compra	23
4.3.3. Relação entre o Sexo e o Preço	24
4.3.4. Relação entre o Sexo e a Promoção	24
4.3.5. Relação entre o Sexo e o Tipo de Vinho	25
4.3.6. Relação entre o Sexo e a Região	25
4.3.7. Relação entre o Sexo e a Cor do Rótulo.....	26
4.3.8. Relação entre o Sexo e a Prateleira	26
4.3.9. Relação entre o Sexo e o Merchandising	27
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	27
5.1. A influência das principais variáveis inerentes ao consumidor e o Impacto do Sexo	27
5.2. Os Principais Atributos associados ao Vinho e o Impacto do Sexo.....	29
5.3. A influência das principais variáveis manipuláveis pelo retalhista e o Impacto do sexo ...	32
5.4. Implicações Teóricas	33
5.5. Implicações para a Gestão	34
5.6. Limitações e Investigações Futuras	34
REFERÊNCIAS	36

ANEXOS	41
ANEXO 1 – Grelha de Observação	41
ANEXO 2 – Merchandising	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Resumo dos atributos mais valorizados na Escolha de um Vinho	11
Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	18
Tabela III – Tabulação Cruzada entre Sexo e as principais Variáveis do Processo de Compra do Vinho	19
Tabela IV – Resumo dos Testes Qui-Quadrado e V de Cramer por sexo e variável das características de compra	22
Tabela V – Tabulação Cruzada entre Cor do Rótulo e Sexo	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo Decisão de Compra	4
Figura 2 - Layout da Loja	17
Figura 3 - Promoções e Escolhas dos Homens e das Mulheres	25

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Contextualização Teórica

A produção de vinho apresenta uma grande relevância na economia, contribuindo positivamente para a balança comercial externa. Além disso, é um gerador de emprego e de receitas noutros setores de atividades importantes como é o caso da cortiça (Barreira, Duarte & Madeira, 2010).

Com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia em 1986, gerou alterações profundas no setor vitivinícola. O que, consequentemente, resultou num aumento da produção de vinhos de qualidade, e do aumento da concorrência não só a nível nacional, mas, também, a nível internacional (Barreira *et al.*, 2010).

Com o crescimento constante deste setor tem também gerado o aparecimento de cada vez mais marcas. O que torna o papel do retalhista fundamental na necessidade de minimizar este excesso de informação que se cria em linear. A par disso, a pressão promocional tem vindo a aumentar neste setor, e, se nada, mudar pode tornar-se insustentável a longo prazo (Distribuição Hoje, 2018).

Com a dinâmica do mercado de vinhos e as previsões de crescimento atuais e futuras (Distribuição Hoje, 2018), torna-se fundamental compreender o consumidor de vinho português. Para além disso, hoje em dia, o vinho já não é uma bebida apenas de homens, pelo contrário, cada vez existem mais mulheres a consumi-lo e a interessar-se em enriquecer o seu conhecimento sobre o tema.

O presente estudo tem então como objetivo compreender o comportamento do consumidor de vinho português e identificar quais as principais diferenças entre homens e mulheres, nomeadamente na área do retalho alimentar.

Para o desenvolvimento deste estudo foi recolhida informação em loja, através da observação enquanto método de recolha, do comportamento dos homens e das mulheres

aquando da tomada de decisão de compra do vinho no ponto de venda, e as principais variáveis que influenciaram a sua escolha.

Relevância do Estudo

De acordo com Figueiredo, Afonso, Ramos, Santos e Hogg (2003) existe, efetivamente, uma reconhecida falta de informação e conhecimento sobre o comportamento do consumidor português de vinhos. Existem vários estudos, em diversos países como Estados Unidos, Itália, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, que aprofundam, não só o comportamento do consumidor, mas a diferença do comportamento do consumidor consoante o sexo. Em Portugal, existe uma falta de informação sobre o tema tendo em conta a contextualizado do mercado português.

Com o intuito de colmatar esta lacuna, foi então elaborada esta investigação, de modo a compreender o comportamento efetivo em loja do consumidor e as possíveis diferenças entre homens e mulheres. A presente dissertação pretende, desta forma, auxiliar quer os profissionais de marketing, quer os próprios retalhistas a compreenderem a diferença de comportamento no ponto de venda dos consumidores de vinho, consoante o sexo.

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro é elaborada a introdução à temática de investigação. No segundo capítulo apresenta-se a revisão de literatura que serviu de base ao estudo. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada, bem como o método de recolha de dados. Posteriormente, no quarto capítulo, são analisados de forma aprofundada os dados recolhidos. E, por ultimo, são apresentadas as conclusões.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Comportamento do Consumidor

O consumidor é alguém que identifica uma necessidade ou um desejo, realiza uma compra e conseqüentemente dispõe do produto em três fases que constituem o processo de consumo: pré-compra, compra e pós-compra. Contudo podem existir diferentes intervenientes neste processo de compra, pois o consumidor final nem sempre é o comprador (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

O comportamento do consumidor traduz-se num estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Ou seja, é um processo contínuo, pois este não termina no momento em que o consumidor usufrui do bem ou serviço (Solomon *et al.*, 2006).

O Marketing tem de ter como objetivo procurar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é fundamental entender e conhecer o seu comportamento (Casini, Corsi & Goodman, 2009)

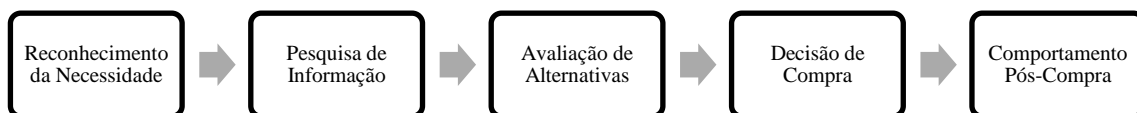
2.2. O Processo de Decisão de Compra do Vinho

O processo de decisão de compra é dividido em 3 fases pré-compra, compra e pós-compra, conforme já mencionado anteriormente. Na primeira etapa o consumidor identifica uma necessidade, procura informação relevante para a satisfazer e avalia as várias opções. Na segunda etapa, a fase da compra, define-se como o momento em que o indivíduo conclui a compra passando para a seguinte, para a fase da pós-compra, onde avalia a performance do produto ou serviço. O consumidor define-se assim como alguém que encontra uma necessidade e efetua uma compra para a satisfazer, dispondo do produto

durante as 3 fases do processo de decisão de compra (Gil & Sánchez, 1997; Solomon, *et al.*, 2006).

Contudo, o processo de compra, para além de se iniciar muito antes da compra efetiva, continua muito depois, desta forma alguns autores incluem uma ultima etapa que designam como o comportamento do consumidor pós-compra (Figura 1).

Figura 1 - Processo Decsião de Compra



Fonte: Kotler, *et al.* (2005)

Na fase da avaliação das várias opções, as preferências dos consumidores têm um papel fundamental, e esta importância tem vindo a aumentar principalmente na decisão do consumidor de vinho (Gil & Sánchez, 1997).

O comportamento do consumidor está, de forma geral, diretamente relacionado com o seu próprio conhecimento, e este pode ser medido de três formas distintas: Experiência passada do produto, ou seja, conhecimento adquirido através do uso do produto e/ou através da informação recolhida durante o processo de decisão; conhecimento objetivo, o que o consumidor efetivamente sabe; e o conhecimento subjetivo, o que o consumidor acredita saber, conhecimento autoavaliado (Barber, 2009).

Diariamente os consumidores são confrontados com numerosas decisões de compra, contudo nem todas têm a mesma forma de atuação. Algumas das decisões são mais complexas e exigem maior esforço, em contrapartida outras são mais de rotina e, envolvem menos esforço por parte do consumidor (Barber, Dodd & Kolyesnikova, 2009).

A apreensão da informação referente aos produtos é feita através dos sentidos, como tal, a sua avaliação é condicionada pela exposição a elementos como a luz, cor, cheiro, textura e sabor, ou seja, é condicionada aos recetores sensoriais (audição, visão, olfato,

tato e paladar). É com base nesta observação e sensação dos atributos relevantes, que o consumidor forma crenças sobre os produtos. Estas crenças são posteriormente avaliadas e é aí que se criam os sentimentos sobre certos bens e serviços (Solomon, *et al.*, 2006).

Do ponto de vista do consumidor, o vinho é considerado um produto geralmente confuso e complicado, e a sua compra está repleta de inseguranças uma vez que envolve tanto riscos como benefícios sociais. Para um comprador de vinho existe uma elevada preocupação sobre a compra da garrafa certa, pois uma má compra pode repercutir em impactos sociais negativos. Ou seja, para um comprador de vinho a perceção e a imagem são drivers importantes no seu comportamento de compra (Casini *et al.*, 2009; Lockshin, Jarvis, d’Hauteville & Perrouy, 2006; Mueller & Lockshin, 2008;)

Quando os consumidores pretendem comprar vinho, deparam-se com uma vasta variedade de produtos repletos de informação (Lockshin *et al.*, 2006), e compreender como os consumidores escolhem o vinho é um problema complexo. A escolha deste tipo de produto, ao contrário da maioria dos produtos alimentares, onde o consumidor facilmente alterna entre diferentes marcas, de acordo com a sua quota de mercado, sem se preocuparem com a diferença de sabor e qualidade percebida, é difícil e complexa para o consumidor devido ao elevado número de estímulos tais como: rótulo, marca, região, casta (Lockshin *et al.*, 2006).

Os produtores de vinho e os enólogos focam-se no sabor do vinho como o critério crítico para a escolha do consumidor. No entanto, devido ao elevado número de produtos disponíveis e diferentes colheitas, os consumidores podem não ser capazes de prever qual o sabor do vinho antes de o comprar.

2.3. Vinhos na Grande Distribuição

Segundo Platania, Platania & Santisi, 2016, a experiência de consumo resulta cada vez mais da interação do consumidor com o ambiente do ponto de venda.

O ambiente do ponto de venda não só consegue estimular julgamentos relativamente à qualidade do produto, como tem também a capacidade de gerar repetição de compra (Platania *et al.*, 2016).

O local de compra preferencial para o vinho é o supermercado (Figueiredo *et al.* 2003) e, segundo Bernetti, Casini e Marinelli (2006), a grande variedade de vinhos no supermercado efetivamente melhora a visibilidade do produto.

O shopper target de supermercado tem por norma um envolvimento baixo, e compra vinho como compra qualquer outro produto de mercearia (Ritchie, Elliott & Flynn, 2010). Este fator foi essencialmente impactado pelo facto dos supermercados anunciarem as promoções feitas nos vinhos em vez de destacar outros atributos (Ritchie *et al.*, 2010).

Segundo Ketron, Spears e Dai (2016) o retalho é uma área inerentemente complexa, e oferece uma grande variedade e quantidade de informações, de forma simultânea, aos consumidores, no entanto, este excesso de informação é um problema comum no retalho. O excesso de informação caracteriza-se por uma situação onde o consumidor é exposto a mais informação do que a que consegue processar num curto espaço de tempo.

2.4. Merchandising

O ambiente de retalho é rico em estímulos visuais, e, independentemente de 70% das decisões de compras serem feitas em frente ao linear, no ponto de venda (Ståhlberg & Maila, 2012), a identificação do produto e a identificação da informação importante e necessária, é crucial para facilitar a compra num ambiente tão complexo (Huddleston, Behe, Driesener & Minahan, 2018).

O mecanismo que permite retirar e selecionar esta informação relevante de tanto ruído irrelevante é a atenção. A atenção é o que nos permite processar de forma seletiva, a vasta quantidade de informação com que somos confrontados num determinado local, priorizando alguns aspetos e ignorando outros (Carrasco, 2011).

Para o retalhista, a sua principal função é captar a atenção do consumidor e direcioná-la para a compra, através de elementos de marketing visual que criem um ambiente diferenciador e agradável que tornem o processo de compra mais eficiente (Huddleston *et al.*, 2018). A estas ações comerciais, levadas a cabo em lojas de retalho para estimular a compra, dá-se o nome de merchandising. E tanto pode englobar iniciativas dos retalhistas para destacar os produtos como pode englobar atividades promocionais desenvolvidas pelos fornecedores (Garrido-Morgado & Gonzalez- Benito, 2015).

2.5. O Impacto do sexo no comportamento do consumidor de vinhos

Segundo Atkin, Nowak e Garcia (2007) quando avaliamos a forma como os consumidores tomam a sua decisão de compra do vinho um dos aspetos que podemos considerar é a diferença entre o sexo masculino e feminino, e esta é uma das formas de segmentação utilizada pelos Marketers (Barber, 2009).

Quer os processos de recolha de informação quer os processos de tomada de decisão podem diferir segundo o sexo (Atkin *et al.*, 2007; Barber, 2009). É natural existir uma diferenciação uma vez que, de forma geral, as mulheres são as responsáveis pelas escolhas das compras diárias suas e da sua família (Barber, 2009) e principalmente destas compras em supermercados (Ritchie *et al.*, 2010). No entanto, no mercado português, segundo Figueiredo *et al.* (2003), a decisão de compra do vinho é predominantemente realizada pelo Homem.

Hipótese 1: As mulheres comprem mais vinhos nos dias úteis que os homens

Em comparação com os homens, as mulheres estão mais aptas a adotar uma estratégia mais abrangente, mais global, ou seja, tentam absorver mais informações quando têm de tomar uma decisão (Barber, 2009). Por sua vez, os homens têm mais tendência em tomar decisões com base no ambiente que os rodeia (Darley & Smith, 1995).

Em geral, os homens são retratados como independentes, confiantes, competitivos, e dispostos a assumir riscos, confiando bastante nos seus instintos (Darley & Smith, 1995). Ao invés das mulheres que, uma vez que só tomam as decisões com base na informação que têm disponível, dificilmente tomarão uma decisão com base no seu instinto (Barber, 2009), são desta forma mais ponderadas a tomarem decisões no processo de compra (Rahman, 2000).

Hipótese 2: As mulheres são mais ponderadas no processo de tomada de decisão de compra, ao invés dos homens que são mais impulsivos.

Para as mulheres a tomada de decisão do vinho tem por base atributos extrínsecos tais como medalhas e prémios, o preço, o rótulo e o design da garrafa, e a compra da marca mais habitual (Atkin *et al.*, 2007).

A procura de informação durante a compra também diverge consoante o sexo. As mulheres são mais aptas na procura de informação em loja, pedindo ajuda aos empregados, e recolhendo informação no ponto de venda através da leitura dos rótulos e das etiquetas da prateleira. Estes materiais são uma importante fonte de informação, e deveriam ser desenhados e pensados para atrair as mulheres e o seu gosto por cores, estilo, combinação de alimentos e até mesmo o humor (Atkin *et al.*, 2007). Os homens, por sua vez, preferem recolher informação através de livros sobre vinhos (Atkin *et al.*, 2007).

Hipótese 3: O merchandising influencia mais a escolha das mulheres no ponto de venda

Segundo Barber *et. al* (2009) o comportamento feminino geralmente engloba afiliações interpessoais, ou seja, as mulheres procuram opinião de familiares, amigos ou outras fontes de informação pessoais para ajudar na sua tomada de decisão. Em contrapartida, os homens tendem a procurar fontes impessoais como publicações profissionais e académicas.

Os homens têm uma forte associação com experiências passadas, e aquilo que acreditam saber acerca do produto, no entanto, muitas vezes, está mais associado à experiência do que ao conhecimento efetivo. Desta forma, é mais provável as mulheres terem consciência da sua falta de conhecimento, mas também da totalidade da informação relevante de um produto em particular (Barber, 2009).

O primeiro patamar de escolha num vinho é a sua cor, a sua tipologia. E relativamente à diferença entre o sexo masculino e feminino, o vinho tinto apresenta-se como a preferência para ambos, contudo, apresenta-se de forma mais acentuada na escolha dos homens (Figueiredo *et al.*, 2003).

Hipótese 4: O vinho tinto é a principal escolha tanto para homens como para mulheres

2.6. Os Atributos associados ao Vinho

Segundo Lockshin e Hall (2003), se conseguirmos compreender a forma como os consumidores escolhem o vinho, então as decisões sobre o preço, packaging, distribuição, comunicação e estratégias de merchadising são facilitadas. Estas estratégias estabelecem então o plano para as áreas de maior desenvolvimento tais como logística, vendas e exportação.

Quando um produto, como o vinho, apresenta variados atributos que só podem ser avaliados aquando do consumo, a avaliação é bastante prejudicada pois a capacidade do consumidor de avaliar a qualidade antes da compra é muito baixa. Desta forma, os

consumidores têm de se basear em atributos extrínsecos e intrínsecos para avaliarem o produto. (Lockshin & Hall, 2003)

Os atributos podem então ser divididos em extrínsecos e intrínsecos. Os primeiros são de nível inferior, pois podem ser modificados sem ser necessário alterar o produto, tais como o preço, o packaging, a localização e a marca. Por outro lado, os intrínsecos são de nível superior, ou seja, estão relacionados diretamente com o produto, como por exemplo a percepção que o consumidor tem do mesmo (Barreira *et al.*, 2010; Hall, Binney & O'Mahony, 2004; Lockshin & Hall, 2003; Lockshin *et al.*, 2006).

Num ambiente altamente competitivo é então necessário conhecer a melhor forma como os consumidores escolhem o vinho, ou seja, quais são os atributos mais relevantes para a percepção de qualidade (Barreira, *et al.*, 2010).

De acordo com diversos estudos de autores reconhecidos, a Tabela I sintetiza quais os 9 atributos extrínsecos mais valorizados na escolha de um vinho e que servem como indicadores de qualidade, sendo possível destacar como principais atributos o preço, a região de origem e o rótulo/packaging.

Tabela I – Resumo dos atributos mais valorizados na Escolha de um Vinho

	Preço	Região de Origem	Marca	Rótulo/ Packaging	Recomendações	Prêmios	Casta	Colheita (Vintage)
Lockshin & Hall (2006)	X	X	X			X	X	
Barreira <i>et al.</i> (2010)	X	X						
Quester & Smart (1998)	X	X					X	
Figueiredo <i>et al.</i> (2003)	X	X	X					
Hall <i>et al.</i> (2004)	X	X	X	X	X			
Gil e Sánchez (1997)	X	X						
Barber <i>et al.</i> (2006)	X	X	X	X			X	X
Hollebeek <i>et al.</i> (2007)	X	X						
Spawton (1991)	X			X	X			
Ritchie <i>et al.</i> (2010)	X							
Barber <i>et al.</i> (2009)		X						
Casin <i>et al.</i> (2009)		X	X	X			X	
Atkin <i>et al.</i> (2007)				X				
Gluckman (1990)				X				
Goodman (2009)				X				

2.6.1. Preço

O preço é um dos principais atributos considerados no ato da tomada de decisão de compra. É regularmente utilizado como indicador de percepção de qualidade, nomeadamente quando existe pouca informação para avaliar o produto, como é o caso de artigos complexos como o vinho (Lockshin *et al.*, 2006), e pode influenciar o valor que os consumidores estão disponíveis a pagar por um vinho em específico (Spawton, 1991).

Por exemplo, os consumidores podem esperar que um vinho com a indicação de “Reserva” tenha uma qualidade superior e, conseqüentemente, tenha um preço mais elevado do que um vinho que não tenha estes elementos da marca (Spawton, 1991). A consciencialização do consumidor da existência de certos elementos de marca gera uma

pré-disposição para pagar mais pelos vinhos onde estes elementos são destacados (Quester & Smart, 1998).

Na compra de vinho, o preço é, então, usado para superar o risco percebido (Spawton, 1991), ou seja, se os consumidores preferirem não correr riscos no momento de oferecer um vinho, então optam por comprar algo mais caro assumindo que a qualidade será superior (Figueiredo *et al.*, 2003).

Os consumidores que consideram o preço como um atributo importante são por norma consumidores com menor envolvimento, ou seja, com um nível de interesse/conhecimento no vinho relativamente baixo (Hollebeek *et al.*, 2007; Lockshin *et al.*, 2006; Ritchie *et al.*, 2010)

Segundo Figueiredo *et al.* (2003), o fator preço e o montante que o comprador está disponível a despende estão diretamente dependentes da ocasião, local e categoria do vinho.

Outro atributo inerente ao preço são as promoções que, segundo Spawton (1991), são reduções temporárias do preço de venda, preço este definido em conjunto entre os retalhistas e as empresas de vinho. É esta uma técnica promocional utilizada periodicamente e com o principal objetivo de aumentar temporariamente os volumes de vendas. Estas promoções são as mais lembradas pelo consumidor e são, também, as mais propensas a gerar a compra por impulso de acordo com Ritchie *et al.* (2010). Segundo Bernetti *et al.* (2006) o vinho nos supermercados é tipicamente vendido através de promoções.

Ketron, *et al.* (2016) procurou perceber se o processamento heurístico na presença de uma promoção de vendas supera os efeitos negativos da grande variedade que existe num linear, analisando também a atitude do consumidor não só em relação ao vinho, mas também em relação ao retalhista. E os resultados foram positivos. Especificamente, a

grande variedade e os preços promocionais levam à agitação do consumidor, levando a visões de consumo aprimoradas e atitudes subsequentemente melhoradas em relação ao vinho e ao retalhista. O processamento heurístico inerente à promoção de vendas leva ao aumento da imaginação do consumidor por meio da excitação emocional.

Segundo um estudo realizado por Forbes (2012), que decorreu na Nova Zelândia, Austrália, Reino Unido e Estados Unidos, com cerca de 399 consumidores, acerca dos atributos que os levaram à escolha de uma garrafa de vinho, apenas 23% dos homens utilizaram o desconto de preço como uma variável de escolha, comparativamente com 34% das mulheres que o indicaram.

Hipótese 5: Promoções no preço são mais valorizadas pelas mulheres que pelos homens

De acordo com outro estudo desenvolvido por Thach (2012) nos Estados Unidos, os homens preferem vinhos mais caros que as mulheres.

Ambos estes factos de as mulheres identificarem o desconto de preço como um atributo que influencia a sua escolha, bem como não preferirem vinhos tão caros como os homens, pode estar relacionado com o facto de estarem mais preocupadas com os riscos financeiros inerentes à compra do vinho, do que os homens (Forbes, 2012). Mas pode também estar influenciado, pelo facto de serem as mulheres as principais compradoras em supermercados (Forbes, 2012; Liu & Murphy, 2007; Nicholson, 1990), e este tipo de descontos estar mais presente nesta tipologia de loja do que em lojas de vinho especializadas (Forbes, 2012), e, também, os homens terem mais tendência em comprar para ocasiões especiais que também envolve um gasto maior (Liu & Murphy, 2007; Nicholson, 1990).

Hipótese 6: Os homens optam por vinhos mais caros que as mulheres

2.6.2. Região de Origem

Vários estudos de Marketing indicam que as avaliações dos consumidores são significativamente influenciadas pelo conhecimento da origem dos produtos (Barber, 2009; Quester & Smart, 1998).

Ao contrário do preço, o atributo referente à região de origem é mais valorizado por consumidores com maior envolvimento, que utilizam este atributo num processo de tomada de decisão mais complexo (Hollebeek *et al.*, 2007; Lockshin *et al.*, 2006). Para além disso, por norma, os consumidores que mais valorizam este atributo bem como outros como a casta, a menção de DOC, o ano de colheita e inclusive a rolha de cortiça, são consumidores mais velhos (35 anos ou mais), ou seja, com mais experiência e mais conhecimento (Barreira *et al.*, 2010).

Tal como o preço, a informação sobre a origem do vinho ajuda os consumidores a reduzir o risco percebido e a avaliar a aceitação social das suas escolhas (Lockshin *et al.*, 2006).

Segundo o estudo TGI da Marktest (2017), a região de origem preferida pelos portugueses foi o Alentejo, transversalmente a todo o País, seguida do Douro.

Tendo em conta a variável sexo, de acordo com Batt e Dean (2000), a região de origem do vinho é um dos principais fatores na decisão de compra para o homem, mais do que é para as mulheres. Este resultado também foi comprovado no estudo indicado acima de Forbes (2012), onde a região de origem é um atributo mais valorizado pelos homens (24%) do que pelas mulheres (13%).

No entanto, segundo Atkin *et al.* (2007), a região da origem é um atributo de confiança para a mulher, mas também para o homem (Atkin *et al.*, 2007).

Hipótese 7: A região de origem é dos principais fatores de decisão de compra tanto para os homens como para as mulheres

2.6.3. *Packaging/Rótulo*

Os consumidores adotam estratégias para reduzir o risco da compra de um vinho insatisfatório, e uma das formas de reduzir esse mesmo risco é através da leitura dos atributos indicados no rótulo (Lockshin *et al.*, 2006; Mueller & Lockshin, 2008).

O rótulo do vinho contém toda a informação relativa aos atributos extrínsecos, tais como a casta, a colheita, a região, o país, etc. (Lockshin & Corsi, 2012).

O Packaging é uma forma de os shoppers avaliarem a qualidade do vinho, quando não o podem provar. É importante tanto por razões técnicas e funcionais, como por questões estéticas e emocionais. É a última oportunidade de se comunicar com o consumidor e tentar influenciá-lo (Atkin *et al.*, 2007). Como indicado anteriormente, para as mulheres o rótulo é um dos atributos considerados na tomada de decisão da compra do vinho (Atkin *et al.*, 2007). Sendo que as mulheres valorizam mais que os homens certos elementos nos rótulos como as cores, as imagens, fotografias e os logos (Atkin *et al.*, 2007).

Hipótese 8: As mulheres valorizam mais as cores e as imagens nos rótulos que os homens

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Objetivo e Tipo de Estudo

Este estudo tem um objetivo exploratório, pretende-se compreender e analisar a diferença do comportamento de compra do consumidor de vinho na grande distribuição, na área de retalho alimentar, consoante o sexo. Pois, de acordo com Saunders *et al.* (2009), um estudo exploratório é particularmente útil para a compreensão de um determinado problema, e, também, para conseguir testar as hipóteses formuladas com

base em teorias já existentes. Dada a natureza da dissertação, este é um estudo quantitativo e a técnica utilizada foi a Observação.

3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, sendo desta forma uma amostra não representativa da população e, assim, também, uma limitação do estudo.

Segundo Lockshin e Hall (2003), a correlação entre atitudes e comportamentos dos consumidores de vinho é fraca, dizem que fazem uma coisa, mas depois, na realidade, têm outro comportamento no ponto de venda. Por essa razão, a estratégia adotada na recolha de dados materializou-se na forma de observação, tendo tomado o papel de completo observador. Segundo Saunders *et al.* (2009), um completo observador não revela o propósito da observação àqueles que está a observar, e não participa na atividade em si. Este é o papel que dever ser usado em estudos de consumidor nos supermercados, como foi o caso.

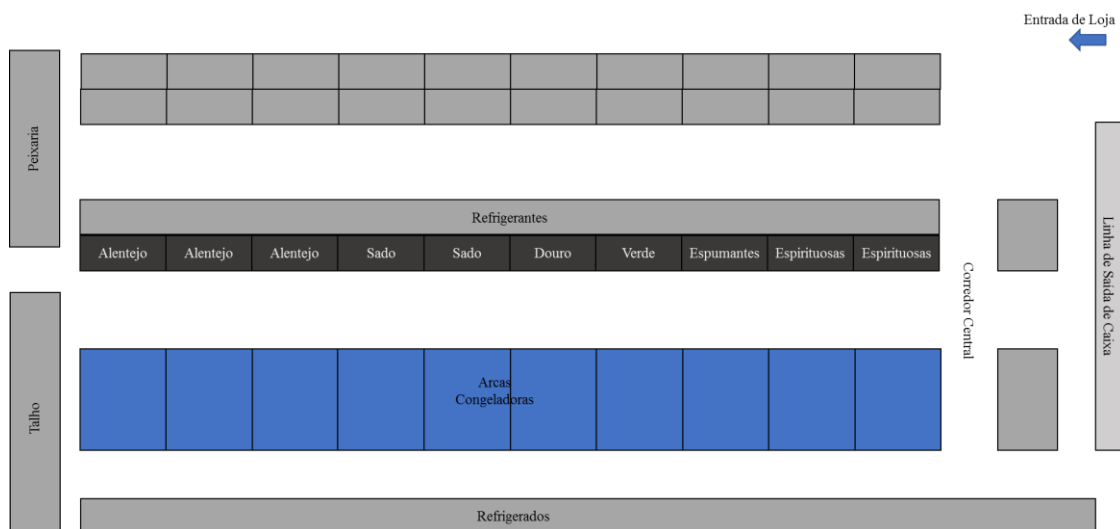
Os dados foram, então, recolhidos num supermercado localizado na área da Grande Lisboa junto a uma área residencial e de grande tráfego.

Foram observadas 75 pessoas, 47 Homens e 28 Mulheres, em 4 dias da semana e em horários diferentes: Domingo dia 23 de setembro das 14h às 16h; 4ª feira dia 26 de setembro das 20h às 21h; 5ª Feira dia 11 de outubro das 19h30 às 20h30; Sábado dia 13 de outubro das 18h às 20h. Esta recolha foi feita desta maneira por forma aumentar a amostragem e torná-la mais realista. Embora a amostra seja limitativa, de acordo com o Teorema do Limite Central, é considerável razoável se a dimensão da amostra for superior a 30 ($n=75$). Desta forma, podemos afirmar que estamos perante uma amostra adequada para a análise (Field, 2009).

A recolha da informação foi suportada numa grelha de observação (Anexo 1) onde era registado: O percurso do consumidor no linear; o sexo; a idade; o tempo despendido em frente ao linear de vinhos; as compras efetivas (retirada do artigo do linear); o desconto de preço associado ao artigo; PVP final; localização do vinho no linear, nomeadamente a prateleira e a região de origem; e, por fim, se tinha alguma sinalética, algum elemento visual de marketing adjacente.

Na Figura 2 é possível verificar-se a localização da garrafeira na loja analisada. A garrafeira encontra-se em frente às arcas congeladoras, do seu lado esquerdo tem o talho e a peixaria, e do lado direito o corredor central. Sendo que apenas tem mais um intervalo de gôndolas a separá-la das linhas de caixa de pagamento, sendo a entrada da loja localizada do lado direito das mesmas.

Figura 2 - Layout da Loja



CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

Fazem parte da amostra 75 indivíduos, dos quais, 47 são do sexo masculino (62.7%) e 28 são do sexo feminino (37.3%). A Tabela II apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra, neste caso o escalão etário e o sexo.

Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Caracterização da Amostra	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		%	N	%	N	%	N
	Mais Jovem	64.29%	18	63.83%	30	64.00%	48
	Mais Velha	35.71%	10	36.17%	17	36.00%	27

Pode-se também ter em conta que o tipo de cliente do supermercado, onde foi recolhida a informação, pertence à classe média (C1), uma vez que a localização do mesmo é na Cidade Universitário. Este supermercado pertence a uma das maiores cadeias do país.

4.2. Análise dos Resultados

Na Tabela III estão indicadas as principais variáveis passíveis de serem observadas na tomada de decisão de compra do consumidor de vinho. É possível verificar que o comportamento entre homens e mulheres é diferente quando analisamos em detalhe muitas destas variáveis.

Tabela III – Tabulação Cruzada entre Sexo e as principais Variáveis do Processo de Compra do Vinho

Variáveis do Processo de Compra Amostra (N=75)	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		%	N	%	N	%	N
Tempo despendido no linear	Menos de 1 min	32.1%	9	27.7%	13	29.3%	22
	1 a 1.59 min	7.1%	2	36.2%	17	25.3%	19
	2 a 2.59 min	35.7%	10	23.4%	11	28.0%	21
	Mais de 3 min	25.0%	7	12.8%	6	17.3%	13
	Até 1.99€	25.0%	7	31.9%	15	29.3%	22
PVP Final	2€ a 3.99€	28.6%	8	25.5%	12	26.7%	20
	4€ a 6.99€	35.7%	10	19.1%	9	25.3%	19
	Mais de 7€	10.7%	3	23.4%	11	18.7%	14
	1ª e 2ª	39.3%	11	27.7%	13	32.0%	24
Prateleira	3ª	25.0%	7	14.9%	7	18.7%	14
	4ª e 5ª	35.7%	10	57.4%	27	49.3%	37
	Verde	10.7%	3	4.3%	2	6.7%	5
Região	Alentejo	32.1%	9	14.9%	7	21.3%	16
	Douro	17.9%	5	29.8%	14	25.3%	19
	Terras do Sado	39.3%	11	51.1%	24	46.7%	35
	Sim	32.1%	9	55.3%	26	46.7%	35
Promoção	Não	67.9%	19	44.7%	21	53.3%	40
	Forte	50.0%	14	19.1%	9	30.7%	23
	Neutra	50.0%	14	80.9%	38	69.3%	52
Cor do Rótulo	Vinho Verde/ Rosé	3.6%	1	4.3%	2	4.0%	3
	Vinho Tinto	82.1%	23	83.0%	39	82.7%	62
	Vinho Branco	14.3%	4	12.8%	6	13.3%	10
Tipo de Vinho	Sim	32.1%	9	59.6%	28	49.3%	37
	Não	67.9%	19	40.4%	19	50.7%	38
Merchandising	Dia de semana	60.7%	17	31.9%	15	42.7%	32
	Fim-de-semana	39.3%	11	68.1%	32	57.3%	43

O dia da compra do vinho é um desses casos, verificamos que as mulheres vão essencialmente durante a semana (60.7%), enquanto os homens vão predominantemente mais durante o fim-de-semana (68.1%).

Relativamente ao tempo que os consumidores passam no linear de vinho, ou seja, desde o momento em que entram no corredor dos vinhos até ao momento da decisão e da escolha da garrafa no linear, conseguimos também aqui verificar uma diferença entre homens e mulheres. Cerca de 60.7% das mulheres demoram mais de dois minutos, sendo que 35.7% demoram exatamente entre “2 a 2.59min”. Por sua vez, grande parte dos homens (63.8%) demoram, em contrapartida, menos de dois min, dos quais 36.2% demoram entre “1 a 1.59min”.

O linear de vinhos está organizado de forma vertical por preço, estando considerados os vinhos com o preço mais baixo nas primeiras prateleiras junto ao chão, enquanto os vinhos com um preço mais elevado estão localizados nas ultimas prateleiras a contar do chão. Posto isto, a prateleira onde está colocada a garrafa escolhida foi, também, uma das variáveis analisadas. É possível, mais uma vez, identificar comportamentos diferentes. Verificamos que grande parte das mulheres optaram por vinhos localizados entre a “1ª e a 2ª” prateleira a contar do chão (39.3%), enquanto os homens optaram, essencialmente, por vinhos localizados na “4ª e 5ª” prateleira (57.4%).

Identificou-se o merchandising, e todos os elementos de marketing destacados no linear, fossem eles *stoppers*, etiquetas de desconto de preço, cartazes a destacar alguns vinhos, e, desta forma, identificou-se se a garrafa de vinho escolhida tinha alguma destas sinaléticas adjacentes. Foi, então, permitido perceber que no caso das mulheres este fator não tem influência na decisão de compra, uma vez que 67.9% optou por vinhos sem qualquer elemento que destacasse a garrafa. Por sua vez, 59.6% dos homens escolheram garrafas que tinham algum destes elementos de marketing em redor da sua opção.

O linear de vinhos estava segmentado por regiões, três módulos com vinhos do Alentejo, dois para os vinhos das Terras do Sado, um para vinhos do Douro, e outro para vinhos Verdes e Vinhos Rosé. Consequentemente, foi então observado a que região pertencia a escolha do vinho do consumidor. Em ambos os sexos, a região destacada foi Terras do Sado, 39.3% do sexo feminino e 51.1% do sexo masculino optaram por esta região. No entanto, a segunda região mais escolhida para as mulheres foi a região do Alentejo (32.1%), ao passo que para os homens foi a região do Douro (29.8%).

A organização do linear, conforme indicado acima, estava feita apenas com base nas regiões, não existindo qualquer segmentação do tipo de vinho. Neste caso, o tipo de vinho predominante foi o Vinho Tinto, quer para os homens (83.0%) quer para as mulheres (82.1%).

O desconto de preço foi um fator considerado para a análise, e onde é possível observar que para as mulheres não é um fator decisivo uma vez que 67.9% comprou a garrafa de vinho sem desconto associado. O mesmo não é possível afirmar para os homens, pois 55.3% elegeu vinhos em promoção.

Desta forma, quando analisamos o PVP final efetivamente pago, o das mulheres foi mais alto, sendo maioritariamente (35.7%) entre “4€-6.99€”, e, no caso dos homens, foi consideravelmente mais baixo, “Até 1.99€” (29.3%).

Outro fator considerado, embora que bastante limitativo, foi a cor do rótulo, se a mesma era forte, garrida, viva, se se destacava de certa forma no linear, ou, se por oposição, era neutra, apenas de uma única cor, escura. E foi possível verificar que as mulheres optaram por garrafas tanto com rótulo de cor forte como por garrafas com rótulos de cor neutra, no entanto, 80.9% dos homens selecionaram garrafas com rótulos de cores escuras ou neutras.

4.3. Teste das Hipóteses

O teste Qui-Quadrado foi utilizado para poder avaliar se existe associação entre a variável nominal sexo e as características principais identificadas na Tabela III. Ao identificar quais os testes que conduzem à rejeição da hipótese nula (H_0 : sexo é independente das características principais), é possível perceber quais são as características que divergem conforme o sexo. Posteriormente, nas situações onde a H_0 foi rejeitada aplicou-se o Teste V de Cramer, e foi possível medir qual a força de correlação entre as variáveis. Na Tabela IV encontra-se o resumo dos testes realizados e os respetivos resultados.

Tabela IV – Resumo dos Testes Qui-Quadrado e V de Cramer por sexo e variável das características de compra

Sexo*Características de Compra	Qui-Quadrado de Pearson			V de Cramer
	Valor	df	Significância (Bilateral) (p)	Valor
Sexo*Tempo desp. linear	8.421 ^a	3	0.038	0.335
Sexo*PVP Final	3.761 ^a	3	0.288	NA
Sexo*Prateleira	3.381 ^a	2	0.184	NA
Sexo*Região	5.053 ^a	3	0.168	NA
Sexo*Promoção	3.787 ^a	1	0.052	NA
Sexo*Cor do Rótulo	7.855 ^a	1	0.005	0.324
Sexo*Tipo de Vinho	0.052 ^a	2	0.974	NA
Sexo*Merchandising	5.282 ^a	1	0.022	0.212
Sexo*Dia da compra	5.949 ^a	1	0.015	0.282

Através do valor de p apresentado na Tabela IV e obtido através do SPSS para cada um dos testes podemos concluir que:

- Não se rejeita a hipótese nula (H_0) nos casos em que $p > 0.05$, como é o caso do PVP Final (X^2 (3)=0.288); Prateleira (X^2 (2)=0.184); Região (X^2 (3)=0.168); Promoção (X^2 (1)=0.052); Tipo de Vinho (X^2 (2)=0.974). As variáveis são desta forma independentes.

- Em relação às restantes variáveis, Tempo ($X^2 (3)=0.0389$), Cor do rótulo ($X^2 (1)=0.005$), Merchandising ($X^2 (1)=0.022$), e dia da compra ($X^2 (1)=0.015$) a decisão estatística é de rejeitar a hipótese nula (H_0) uma vez que o valor de p é inferior a 0.05, existindo, assim, significância estatística, pelo que as variáveis são dependentes.

4.3.1. Relação entre o Sexo e o Tempo despendido no Linear

Com base no Teste de Qui-quadrado a variável sexo e tempo são dependentes, pelo que se verifica estatisticamente que o tempo despendido em frente ao linear é diferente entre homens e mulheres. Conforme indicado anteriormente, as mulheres demoram mais tempo em frente ao linear, até tomarem a sua decisão de compra, cerca de 60.7% demoraram mais de dois minutos, ao invés dos homens que 63.8% demoraram menos de dois minutos. Tendo em conta que o resultado do Teste V de Cramer (0.335) é acima de 0.3, pode-se afirmar que existe uma forte relação entre as duas variáveis.

Desta forma, não rejeitamos a H_2 , uma vez que efetivamente, pela diferença de tempo que existe entre homem e mulher, pode-se concluir que as mulheres são mais ponderadas e os homens mais impulsivos no processo de tomada de decisão de compra, pelo menos em frente ao linear de vinhos.

4.3.2. Relação entre o Sexo e o Dia da Compra

Com base no Teste de Qui-quadrado a variável sexo e dia da compra são dependentes, pelo que se verifica estatisticamente que o dia da compra é diferente entre homens e mulheres. Com base na Tabela III verificou-se que as mulheres vão essencialmente aos dias de semana enquanto os homens vão mais regularmente ao fim-de-semana para comprar vinho. Tendo em conta que o resultado do Teste V de Cramer

(0.282) encontra-se no intervalo de 0.2 e 0.3, pode-se afirmar que existe uma relação moderada entre as duas variáveis.

Assim, podemos não rejeitar H1, verifica-se que as mulheres são as principais responsáveis pelas compras diárias, pois vão mais durante os dias de semana, enquanto os homens vão essencialmente apenas durante o fim-de-semana.

4.3.3. Relação entre o Sexo e o Preço

Analisado os resultados do Teste Qui-Quadrado as variáveis sexo e preço são independentes. Embora, através da Tabela III, seja possível identificar que a maioria das mulheres comprem vinhos com PVP final mais alto, 35.7% entre “4€-6.99€”, e que a maioria dos homens comprem vinho com PVP final mais baixo, 28.2% “Até 1.99€”, as diferenças não são estatisticamente significativas.

Desta forma, rejeitamos a H6 de que os homens optam por vinhos com um preço mais alto que as mulheres. O preço impacta tanto os homens como as mulheres.

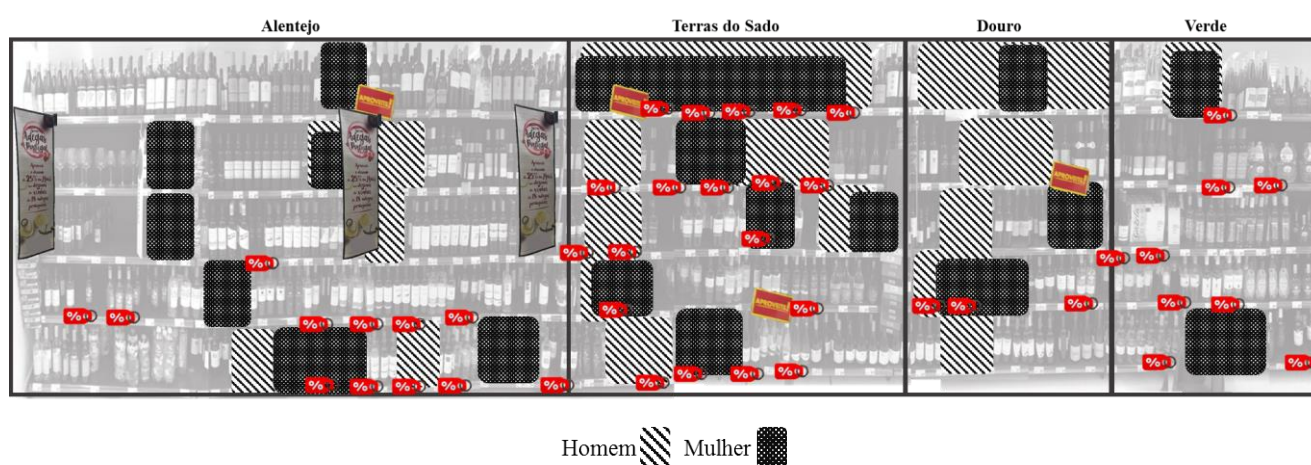
No entanto, de ressaltar, que conforme se verifica na Tabela III, cerca de 55% dos homens compraram em promoção, e esse pode ser o motivo pelo qual os homens optaram por um PVP mais baixo.

4.3.4. Relação entre o Sexo e a Promoção

Assim como o preço, as variáveis sexo e promoção são independentes, com base nos resultados obtidos no Teste Qui-Quadrado. Através da análise da Tabela III, identificou-se que os homens compram mais em promoção que as mulheres, no entanto as diferenças entre homens e mulheres não são estatisticamente significativas. Desta forma, rejeitamos a H5, em que se conclui que o desconto de preço é mais relevante para as mulheres que para os homens. É possível sim concluir que a promoção influencia ambos os sexos. Na Figura 3 foram identificadas todas as promoções destacadas no linear com *stoppers* ou

tarjas com a indicação do desconto de preço. Foram assinaladas as escolhas realizadas quer pelos homens quer pelas mulheres, com um padrão diferenciador. Como é possível observar, tendo em consideração as promoções existentes, grande parte das opções, independentemente do sexo, foram feitas junto a estas sinaléticas. Pelo que é possível concluir que as promoções afetam a escolha dos consumidores, afetam a decisão de compra de ambos os sexos.

Figura 3 - Promoções e Escolhas dos Homens e das Mulheres



4.3.5. *Relação entre o Sexo e o Tipo de Vinho*

Analisado os resultados do Teste Qui-Quadrado as variáveis sexo e tipo de vinho são independentes. Esta situação verificou-se, pois, quer os homens quer as mulheres optaram, na sua maioria, por vinho tinto, não existindo diferença entre o sexo. Podendo desta forma não rejeitar a H4.

4.3.6. *Relação entre o Sexo e a Região*

Analisado os resultados do Teste Qui-Quadrado as variáveis sexo e região são independentes. Analisando a Tabela III é possível retirar algumas ilações acerca das preferências das regiões conforme o sexo, no entanto, as diferenças não são

estatisticamente significantes. Posto isto, é possível não rejeitar H7, pois a região é um fator decisivo tanto para os homens como para as mulheres.

4.2.7. *Relação entre o Sexo e a Cor do Rótulo*

Com base no Teste de Qui-quadrado a variável sexo e cor do rótulo são dependentes, pelo que se verifica estatisticamente que a cor do rótulo impacta de forma diferente o sexo. A cor é apenas uma das características, entre muitas, que caracterizam um rótulo.

Tendo em conta que o resultado do Teste V de Cramer (0.324) é acima de 0.3, pode-se afirmar que existe uma forte relação entre as duas variáveis.

Contudo, embora limitativo, é possível verificar que o facto de o rótulo ter uma corte forte e garrida é escolhido maioritariamente pelas mulheres (60.9%), e o rótulo mais neutro ou mesmo todo escuro, maioritariamente apenas de uma cor é tendencialmente escolhido pela maioria dos homens (73.1%), conforme se pode verificar na Tabela V.

Tabela V – Tabulação Cruzada entre Cor do Rótulo e Sexo

Rótulo	Feminino		Masculino	
	%	N	%	N
Cor Forte ou Garrida	60.9%	14	39.1%	9
Cor Neutra ou Escura	26.9%	14	73.1%	38
Total	37.3%	28	62.7%	47

Desta forma, é possível, de certo modo, não rejeitar a H8, pois o comportamento de compra diverge consoante a cor estipulada.

4.3.8. *Relação entre o Sexo e a Prateleira*

Uma vez que a colocação do vinho na prateleira está diretamente relacionada com o seu preço, as variáveis sexo e prateleira são também variáveis independentes, com base nos resultados obtidos no Teste Qui-Quadrado. Embora, se tenha observado que grande parte das mulheres optaram por vinhos localizados nas prateleiras mais em baixo e os

homens por vinhos nas prateleiras mais em cima, as diferenças entre eles não são significativamente estatísticas.

4.3.9. Relação entre o Sexo e o Merchandising

Com base no Teste de Qui-quadrado a variável sexo e merchandising são dependentes, pelo que se verifica estatisticamente que o merchandising impacta de forma diferente conforme o sexo. Com base na análise da Tabela III foi permitido identificar que o merchandising tem mais impacto nos homens que nas mulheres. Tendo em conta que o resultado do Teste V de Cramer (0.212) encontra-se no intervalo de 0.2 e 0.3, pode-se afirmar que existe uma relação moderada entre as duas variáveis.

Assim, podemos rejeitar a H3, uma vez que, pelos resultados obtidos, o merchandising influenciou mais a decisão de compra dos homens que das mulheres.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da dissertação, e a comparação dos resultados obtidos com a literatura já existente. Nomeadamente, a influência, no processo de decisão de compra do vinho, das principais variáveis inerentes ao consumidor, das variáveis manipuláveis pelo retalhista, e dos principais atributos associados ao vinho. Considerando o impacto do sexo em cada um destes pontos. De seguida, serão apresentadas as limitações do estudo, e, ainda, sugestões para investigações futuras.

5.1. A influência das principais variáveis inerentes ao consumidor e o

Impacto do Sexo

O principal objetivo deste estudo foi compreender de que formas as principais variáveis observáveis no processo de decisão de compra do vinho influenciam o comportamento do consumidor. Duas das variáveis observadas dependiam inteiramente

do próprio consumidor: O tempo dependido no linear, até efetuar a sua escolha; e o dia da compra, se dia de semana ou fim-de-semana.

Em ambas estas variáveis foi possível identificar uma diferença no comportamento do consumidor consoante o sexo. Relativamente ao tempo de duração da tomada de decisão do vinho, em frente ao linear, com base nos resultados dos testes efetuados, foi possível verificar que existe uma correlação entre o tempo e o sexo, e que a força entre ambas é forte. Ou seja, é possível concluir que as mulheres demoram mais tempo no processo de decisão de compra ao invés dos homens que demoram menos tempo. No processo de decisão de compra, as mulheres são mais ponderadas e os homens mais impulsivos. E a literatura comprova isso mesmo.

De acordo com Darley e Smith (1995), as mulheres, de forma geral, envolvem-se mais, revelam mais interesse no processo de compra do que os homens. Para as mulheres, de certa forma, a decisão de compra é percebida como mais importante, e é, também, considerada mais complexa, como tal pode levar mais tempo.

De acordo com Barber (2009), as mulheres para tomar uma decisão procuram obter mais informação, como tal, dificilmente tomarão a decisão com base no seu instinto, de forma impulsiva. No entanto, já os homens, dado ao facto de serem retratados como mais confiantes e seguros de si, estão mais despostos a correr riscos, e a tomar decisões por impulso.

Quando analisamos a variável dia de compra, também verificamos, através dos resultados obtidos, que existe uma dependência com a variável sexo. Os homens e as mulheres optam por dias de compra diferentes. Desta amostra, as mulheres realizaram as suas compras de vinho durante a semana, enquanto os homens foram, predominantemente, mais durante o fim-de-semana.

É natural que exista uma maior distribuição das idas ao supermercado por parte das mulheres (60.7% durante a semana e 39.3% ao fim-de-semana), uma vez que são elas as responsáveis pelas compras diárias. O mesmo não se verifica nos homens, onde é possível apurar uma concentração da maioria dos homens durante o fim-de-semana (68.1%).

Barber (2009) defende isso mesmo, defende que são as mulheres as responsáveis pelas compras diárias suas e da sua família, e alguns autores como Forbes (2012), Liu e Murphy (2007), Nicholson (1990), Ritchie *et al.* (2010), e ainda acrescentam, que essas compras realizadas pelas mulheres, são efetuadas, essencialmente, em supermercados, que foi onde este estudo foi levado a cabo.

5.2. Os Principais Atributos associados ao Vinho e o Impacto do Sexo

O segundo objetivo desta dissertação foi procurar identificar de que forma os principais atributos extrínsecos atribuídos ao vinho podem variar, ou não, consoante o sexo.

Analisando o atributo Preço, foi possível verificar, através dos resultados obtidos, que existiu uma maior concentração das mulheres nos patamares de preços mais altos “4€-6.99€”, e dos homens em patamares de preços mais baixos, “Até 1.99€”. No entanto, o mesmo não apresentou relevância estatística.

Contrariamente ao que foi referido por Thach (2012), com base num estudo desenvolvido no Estados Unidos, onde se verificou que os homens preferiam vinhos mais caros que as mulheres. Em Portugal, com base nesta amostra, verificamos que o preço é um fator que não varia consoante o sexo.

Outro atributo analisado que está indexado ao preço, foi a promoção, em concreto, o desconto de preço. Com base no que foi possível obter dos resultados, embora se pudesse verificar que os homens tinham comprado mais em promoção que as mulheres, as diferenças não foram estatisticamente significativas.

Mais uma vez, a literatura indica o oposto, pois, de acordo com um estudo realizado por Forbes (2012), a escolha de um vinho em promoção tinha sido feita mais por mulheres do que por homens.

No entanto, em Portugal, com base nesta amostra, verificamos que o desconto é um fator decisivo para ambos os sexos. E, quando analisamos o linear com o detalhe das promoções assinaladas e destacadas, é possível verificar que grande parte das escolhas dos consumidores, homens e mulheres, se direcionou para estas áreas.

Segundo Ketron *et al.* (2016), efetivamente a grande variedade no linear dos vinhos e os descontos de preços, geram uma grande agitação por parte do consumidor. Levando-o a aprimorar as suas visões de consumo e, subsequentemente, a melhorar a sua relação não só com o vinho, mas também com o retalhista.

Segundo Bernetti *et al.* (2006), a venda em supermercados de vinho é tipicamente feita através de promoções. E se analisarmos os dados, não tendo em conta o sexo, 46.7% das escolhas foram, efetivamente feitas, em promoção, com desconto de preço associado.

Segundo Forbes (2012), esta circunstância também acontece pelo facto deste tipo de descontos estar concentrado em tipologias de loja como o supermercado, e não tanto em lojas de vinho especializadas.

Outro atributo, que acaba por nem ser considerado um, uma vez que é o primeiro patamar de escolha num vinho, é a primeira decisão feita pelo consumidor é tipo do vinho (Figueiredo *et al.*, 2003).

Com base na análise de dados, as variáveis sexo e tipo de vinho são independentes. Pois, quer os homens quer as mulheres, optaram, na sua grande maioria, pelo vinho tinto.

Figueiredo *et al.* (2003) confirma isso mesmo, o autor refere que o vinho tinto se apresenta como a preferência para ambos os sexos. Ainda indica que existe uma preferência mais acentuada nos homens, no entanto, isso não se verificou neste estudo.

Um dos principais atributos que foi possível de analisar foi a região. O próprio linear estava segmentado em quatro regiões: Alentejo, Terras do Sado, Douro e Verdes. Com uma maior distribuição nos vinhos do Alentejo, que segundo um estudo TGI da Marktest, a região preferida indicada pelos portugueses foi o Alentejo. E este facto é transversal a todas as áreas do país, nomeadamente à Grande Lisboa, que foi onde este estudo se realizou.

E, com base nos resultados obtidos, mais uma vez, não se verificou dependência entre as variáveis sexo e região. Ou seja, este é um atributo que não varia conforme o sexo. Este é um atributo igualmente decisivo para os homens e para as mulheres.

Este resultado corrobora com o autor Atkin *et al.* (2007), que indica isso mesmo, que a região é um atributo de confiança tanto para a mulher como para o homem.

No entanto, estes resultados são contrários ao defendido por Batt e Dean (2000) e Forbes (2012), onde referenciam que a região é um atributo mais valorizado pelo sexo masculino que feminino.

Por último, outro atributo analisado foi a cor do rótulo. Embora o packaging e o rótulo sejam conceitos bastante complexos, e no caso do vinho não são exceção, foi considerada esta variável por forma a perceber se este era um fator diferenciador entre os sexos.

Com base nos resultados verificou-se que a variáveis sexo e cor do rótulo são dependentes, ou seja, estatisticamente a cor do rótulo influencia de forma diferente o sexo.

Considerando as garrafas selecionadas com rótulo de cores garridas, fortes, as mulheres foram quem mais elegeu esta opção. Em contrapartida, os homens, optaram por garrafas com rótulo mais neutros ou escuros.

De acordo com Atkin *et al.* (2007) o rótulo é um dos atributos mais considerados na tomada de decisão pela mulher que pelo homem, sendo que um dos elementos no rótulo mais valorizado pela mulher são, efetivamente, as cores.

Posto isto, a cor do rótulo, com base nesta amostra, influenciou a compra consoante o sexo. Novamente, não foi possível aferir se a cor do rótulo foi o único motivo de decisão, uma vez que o método de recolha foi apenas a observação. Contudo, sendo este um fator de visibilidade e destaque, ou não, em linear, pode ser, de certa forma, considerado.

5.3. A influência das principais variáveis manipuláveis pelo retalhista e o

Impacto do sexo

Conforme referido por Ståhlberg e Maila (2012), 70% das decisões de compra são realizadas no ponto de venda, em frente ao linear. Pelo que a principal função do retalhista é direcionar a atenção do consumidor para a compra através, quer do ambiente envolvente, quer do merchandising utilizado (Huddleston *et al.*, 2018).

Analisando os resultados alcançados, é possível constatar que o merchandising influencia de forma diferente os sexos. Com base nesta amostra, o sexo masculino foi o mais impactado pelos elementos de linear.

Segundo Atkin *et al.* (2007), o merchandising impacta mais as mulheres que os homens. Segundo o autor, as mulheres são quem mais procura informação em loja, nomeadamente, através do merchandising exposto. No entanto, tal facto não se verificou neste estudo.

Conforme a imagem no Anexo 2, a maioria do merchandising presente no linear estudado tinha, apenas, a indicação das promoções. Existindo apenas um cartaz com conteúdos informativos e qualitativos acerca do vinho. Este fator pode ter condicionado os resultados do teste.

Mais uma vez, segundo Atkin *et al.* (2007), este tipo de materiais são uma fonte de informação bastante relevante na tomada de decisão de compra, nomeadamente por parte das mulheres. E devem ser trabalhados e adaptados ao gosto das mesmas, de modo a atraí-las para o linear.

Por fim, para além da organização na horizontal do linear com base no atributo região, verticalmente o mesmo foi organizado tendo em conta o atributo preço. Foi, desta forma, avaliada a correlação entre o sexo e a prateleira de onde foi retirado o vinho selecionado pelos consumidores da amostra.

Verificou-se, que, a par do preço, estas duas variáveis são independentes. Embora se tenha verificado uma maior escolha por parte das mulheres na primeira e segunda prateleira de baixo, e uma maior escolha por parte dos homens na quarta e quinta prateleira, as diferenças não são significativamente estatísticas.

5.4. Implicações Teóricas

Segundo Platania *et al.* (2016), a experiência de consumo resulta cada vez mais da interação do consumidor com o ambiente do ponto de venda. O ambiente do ponto de venda não só consegue estimular julgamentos relativamente à qualidade do produto, como tem também a capacidade de gerar repetição de compra (Platania *et al.*, 2016).

Por outro lado, a diferença entre sexos é, cada vez mais, uma das formas de segmentação utilizada pelos Marketers (Barber, 2009). Uma vez que, quer os processos de recolha de informação quer os processos de tomada de decisão podem diferir consoante o sexo (Barber, 2009; Atkin *et al.*, 2007).

Desta forma, este estudo, veio ajudar a perceber a diferença entre os comportamentos do consumidor na tomada de decisão de compra do vinho. E de que forma as variáveis presentes no ponto de venda afetam a escolha, quer do homem quer da mulher.

Um dos principais contributos teóricos da presente investigação está relacionado com o facto das variáveis inerentes ao consumidor no processo de compra do vinho e as variáveis passíveis de serem manipuladas pelos retalhistas, serem as que geram maiores diferenças quando consideramos a variável sexo.

O presente estudo permitiu ainda testar alguns pontos da literatura revista e contradizer alguns deles.

5.5. Implicações para a Gestão

As cadeias de retalho especializado deveriam investir cada vez mais no ponto de venda, e em torná-lo apelativo aos consumidores. No caso específico dos vinhos, deveriam apostar em comunicações diferenciadoras, através de merchandising com conteúdos informativos e relevantes. Estes elementos visuais devem ser adaptados consoante o sexo, pois conforme analisado, o processo de compra é diferente, e as necessidades dos homens e das mulheres no ponto de venda são também distintas.

Do ponto de vista do consumidor, o vinho é um produto altamente complexo, e a sua compra está repleta de inseguranças e frustrações, uma vez que associado à sua compra está um risco social. Desta forma, e dada a relevância dos atributos extrínsecos do vinho, a organização do linear deve ser feita tendo em conta os mesmos, de modo a facilitar a navegação do consumidor, e consequentemente, a sua escolha.

5.6. Limitações e Investigações Futuras

Uma das grandes limitações do presente estudo prende-se com a técnica de amostragem utilizada. A técnica utilizada foi não probabilística por conveniência, o que não permite uma extrapolação dos dados recolhidos para a população. Além disso, o número reduzido da amostra também é uma limitação do estudo.

Outras das limitações está relacionada com o facto de não se ter conhecimento da real motivação da escolha do produto, uma vez que apenas foi possível avaliar

comportamentos. E, também, não se teve visibilidade de qual o momento de consumo para que o consumidor estava a comprar o vinho.

Relativamente às investigações futuras, a presente dissertação aumenta a oportunidade de expandir a uma amostra maior e mais variada, nomeadamente com consumidores portugueses. Uma vez que existem muito poucos estudos sobre a diferença entre sexo no comportamento do consumidor de vinho e no processo de tomada de decisão do mesmo, principalmente considerando a realidade de Portugal.

Seria bastante interessante replicar o estudo utilizando, em vez da observação como método de recolha de dados, a técnica de *Eye Tracking* de modo a identificar as zonas quentes e frias do linear. Em vez de se analisar apenas a localização das escolhas efetivas, conseguir, também, perceber quais as zonas observadas e de onde não resultou uma escolha, mas também as zonas mais “quentes” e qual a razão.

REFERÊNCIAS

- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339.
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–232.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 9(3), 250-269.
- Barber, N., Dodd, T. & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing* 26(6), 415-426.
- Barreira, M., Duarte, F. & Madeira, J. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola* 25(2), 63-73.
- Batt, P.J., & Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 15(4), 34-41.
- Bernetti, I., Casini, L., & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108(4), 306–315.
- Carrasco, M. (2011). Visual Attention: The Past 25 Years. *Vision Research*, 51(13), 1484–1525.

- Casini, L., Corsi, A. M., & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 64-78.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Distribuição Hoje. (2018). *Vendas de vinho aumentam e perspectivas são positivas*. Acedido em 25 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/vendas-vinho-aumentam-perspectivas-sao-positivas/>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*, (3rd ed.). London: Sage.
- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos. *CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP*
- Forbes, S. L. (2012). The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research*, 24(2), 146-159.
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó. (2015). Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57-67.
- Gil, J.M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99(1), 3-11.
- Gluckman, R. L. (1990). A consumer approach to branded wines. *International Journal of Wine Marketing*, 24(4), 27-46.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.

- Hall, J., Binney, W., & O'Mahony, G. B. (2004). Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3); 29-43.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049.
- Huddleston, P.T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93.
- I.V.V. (2016). *Fórum anual vinhos de Portugal*. Acedido em 25 de abril de 2018. Disponível em: http://winesofportugal.info/docs/10h15Forum_Anuar_Vinhos_23_Novembro_PLA_NO%20A.pdf
- Ketron, S., Spears, N., & Dai, B. (2016). Overcoming information overload in retail environments: Imagination and sales promotion in a wine context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 23-32.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Liu, F. & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What we know and where we are going. In *International Wine Marketing Colloquium*.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perroudy, J.P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17(3-4), 166–17

- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Marktest Grupo. (2017, dezembro). *Portugueses preferem vinhos alentejanos*. Acedido em 10 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2313.aspx>
- Mueller, S., & Lockshin, L. (2008, July). *How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods*. Paper presented at the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, Italy.
- Nicholson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research*, 1(3), 235-242.
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87-95.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Rahman, Q. (2000). Gender differences, 'risk-taking' and the need for empiricism. *Psychology, Evolution and Gender*, 2(2), 151-155.
- Ritchie, C., Elliott, G., & Flynn, M. (2010). Buying wine on promotion is trading-up in UK supermarkets: A case study in Wales and Northern Ireland. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), 102-121.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Spawton, T., 1991. Wine and the marketing mix. *European Journal of Marketing*, 25(3), 19–31.

Ståhlberg, M., & Maila, V. (2012). *Shooper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*. London, England: Kogan Page.

Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134-154.

ANEXOS

ANEXO 1 – Grelha de Observação

Alentejo			Terras do Sado		Douro		Verde/Rosé	
Gênero	Idade	Tempo	Escolha	Ação	PVP Final	Prateleira	Região	Sinaletica

ANEXO 2 – Merchandising

